

Список использованных источников

1. Антропов С.В. Я – Фрилансер, или Как навсегда уйти из офиса / С.В. Антропов. – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
2. Добрянский Ф. Управление фрилансерами: методы и практика. – М.: Альпина, Паблишер, 2009.
3. Холодова Е.Н. Фриланс и его значение для современного рынка труда. Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. – № 3.
4. <https://freelance.today/ZhiZn/frilans-nemnogo-cifr.html>.

УДК 339.138

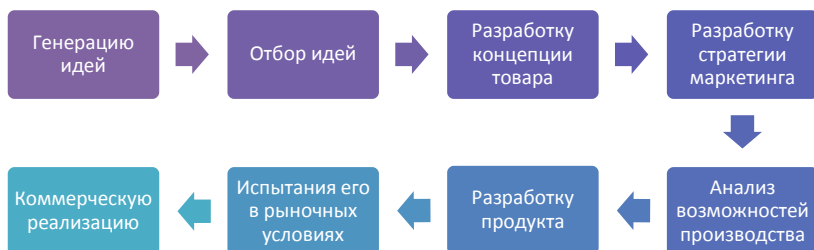
Причины провала новых товаров при выходе на рынок

Беляева А.П., Каштанова Е.О., Столярчук О.С., Медведева Н.С.
Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Понятие *нового товара* исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства. Товар – это любой материальный предмет или услуга, подлежащий продаже или обмену физическим (юридическим) лицам: как на услуги, так и на другие материальные предметы. Возможность товарообмена возникла еще в первобытно-общинном обществе, когда производство материальных благ стало предполагать избыточность.

В мировой практике существует следующая классификация новых товаров: революционно новый продукт; продукт, новый для производителя; продукт следующего поколения, улучшенный продукт; расширение товарной группы; перепозиционирование продукта, новая упаковка. Проанализировав разную интерпретацию нового товара, приходим к выводу что, фирма может разработать новый товар разными способами, то есть, либо, модернизируя свой старый товар, либо разрабатывая новый или изменяя только упаковку.

Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы (рисунок).



Этапы разработки нового товара

Так же важными этапами разработки нового товара являются разработка дизайна, разработка упаковки и товарной марки. Все эти ступени требуют от предприятия соответствующих стратегий и тактик рыночного поведения.

Для того, чтобы выяснить на сколько товар (продукт) или производственная программа соответствуют требованиям рынка и потребителей, необходимо провести оценку рыночной адекватности товара. Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные подходы:

- полевые маркетинговые исследования, позволяющие выявить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;
- лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;
- аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;
- многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым разным характеристикам.

Полевые маркетинговые исследования рыночной адекватности товара основаны на изучении соответствия продукта потребностям покупателей в естественных условиях на разных стадиях

конкретизации потребностей. Более разносторонняя и объективная оценка рыночной адекватности товара может быть проведена с помощью лабораторных маркетинговых исследований, регистрирующих эмоциональное воздействие продуктов на потребителей.

Почему 75% новых товаров, услуг и предприятий терпят крах? Провалы случаются, несмотря на огромную предварительную работу по исследованию рынка, концептуальные разработки и тестирование, бизнес-анализ и значительные усилия по совершенствованию продукта, рыночные испытания и рекламные кампании. Основоположник теории маркетинга Филипп Котлер, в своей книге «10 смертных грехов маркетинга», выявил серьезные ошибки маркетинга, препятствующие компаниям получать прибыль и выгоду. Ошибки заключаются в следующем: компания уделяет мало внимание рынку и слабо ориентирована на потребителя; компания не в полнее понимает своих целевых потребителей; компания плохо выявляет своих конкурентов и отслеживает их действия; компания не правильно строит отношения со всеми заинтересованными сторонами; компания не ищет новых возможностей; процесс планирования имеет серьезные недостатки; товарная стратегия и стратегия обслуживания нуждаются в корректировке; компания не пытается построить сильный бренд; плохая организация работы отдела маркетинга мешает эффективному маркетингу компании; компания не извлекает максимальной пользы из новых технологий.

Существует много причин того, что проект по запуску нового продукта оканчивается провалом. В ряде случаев компания переоценивает размер рыночного сегмента. Иногда компании не хватает уникальной компетенции (навыков, знаний) для разработки нового продукта. Часто, новые продукты терпят неудачу, потому что они не решают истинных проблем потребителей. Так, согласно результатам исследования, процент неудачи среди новых потребительских товаров варьируется в пределах 20–90%.

В качестве основных причин неудач выделим следующие:

- рассмотрение недостаточного количества идей;
- «неадекватная идея» нового продукта у руководства организации;
- предъявление невыполнимых требований к продукту;
- отстраненность высшего руководства от процесса создания нового продукта;

- ожидание мгновенного эффекта от внедрения нового продукта;
- отсутствие контроля над всеми стадиями процесса производства и продвижения нового продукта;
- компромиссный продукт как результат консенсуса;
- неправильная ценовая политика;
- плохой контроль качества;
- несвоевременный вывод продукта на рынок;
- слабая дистрибуция нового продукта.

В свою очередь, одной из важных причин провала товаров при выходе на рынок является его неправильное позиционирование. Для эффективного позиционирования товара необходимо выполнять четыре главных условия: иметь ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится предприятие; знать важные для целевых покупателей выгоды, на которых основывается позиционирование; знать действительно сильную сторону предприятия и (или) ее торговой марки, положенную в основу позиционирования; осуществлять позиционирование товара так, чтобы было понятно целевой аудитории, которая информируется при помощи имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Проанализировав данную проблему, можно заключить, что разработка, создание и выведение нового товара на рынок процесс сложный и трудоемкий. Ключ к успеху нового товара заключается в тщательном планировании процесса разработки нового товара, который состоит из ряда последовательных задач, а также правильной организации работы службы маркетинга на предприятии. Соблюдая эти первостепенные моменты, а также принимая во внимание распространенные причины неудач, можно сформировать и произвести конкурентоспособные, рыночно-адекватные товары, способные в будущем обеспечить соответствующей прибылью.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер; под ред. Т. Р. Тэор; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А.А. Чех. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 160 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: перевод с английского / Ф. Котлер. – Москва: Росинтер, 1996. - 704 с.